

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya adalah diterimanya dan terbuktinya. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap niat pembelian sabun muka Pond's di Surabaya sebesar 48,9%.
2. Variabel citra merek dan kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya yang mempunyai nilai signifikan 0,000. Dan variabel kepercayaan merek tidak signifikan terhadap niat pembelian sabun muka merek Pond's di Surabaya yang memiliki nilai signifikan 0,096.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada keterbatasan penelitian ini adalah setelah dilakukan uji reliabilitas sampel besar ternyata salah satu variabel bebas yaitu variabel kepercayaan merek/*brand awareness* tidak reliabel yang akan menimbulkan jawaban bias, maka pada indikator BA3 harus dihapus karena agar mendapatkan hasil yang reliabel.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan sabun muka Pond's PT. Unilever Tbk
  - a. Pada variabel citra merek indikator BI1 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,58 dengan pernyataan "Menurut saya sabun muka merek Pond's lebih berkualitas dibandingkan merek lain." Hal ini menunjukkan bahwa calon pengguna merasa kurangnya kesan yang timbul atas pemakaian sabun muka pond's di lingkungan sekitarnya, bila dibandingkan dengan merek lain. Sabun muka merek Pond's diharapkan mampu meyakinkan dan meningkatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih baik atas merek pond's dibandingkan merek lain.
  - b. Pada variabel kesadaran merek indikator BA1 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,51 dengan pernyataan "Saya mengetahui tentang ciri-ciri sabun muka merek Pond's." Hal itu menunjukkan bahwa calon pengguna masih belum memahami karakteristik sabun muka merek Pond's, oleh karena itu perusahaan diharapkan meningkatkan aktivitas pemasaran lagi agar calon pengguna sabun

muka merek Pond's mengetahui ciri-ciri sabun muka merek Pond's dengan promosi melalui media broadcast (iklan TV) maupun media lainnya. Penggunaan karakter tertentu sebaga *ikon* untuk mengingat sabun muka merek Pond's.

- c. Pada variabel kepercayaan merek indikator BT1 mempunyai nilai *mean* paling terkecil sebesar 3,44 dengan pernyataan "Saya percaya terhadap sabun muka merek Pond's." Hal ini menunjukkan bahwa calon pengguna merasa bahwa kurang percaya terhadap sabun muka merek Pond's. Perusahaan diharapkan mengetahui lingkungan-lingkungan mempengaruhi yang membuat seorang calon pengguna mempertimbangkan untuk mempercayai sebuah merek sabun muka, mengingat pentingnya pengaruh lingkungan pada pemilihan perilaku konsumen.
- d. Pada variabel niat pembelian indikator PI2 mempunyai nilai *mean* paling terendah sebesar 3,48 dengan pernyataan "Saya bersedia menggunakan sabun muka merek Pond's", hal ini menunjukkan bahwa rata-rata calon pengguna yang bersedia membeli belum tentu akan menggunakannya, artinya calon pengguna masih ragu untuk penggunaan sabun muka merek Pond's dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan diharapkan tidak hanya melakukan promosi yang bertujuan untuk membuat calon pengguna akan membeli produknya, namun juga pemasaran yang menyadarkan pentingnya menggunakan sabun muka merek Pond's, mengingat dengan digunakannya sabun muka merek Pond's dapat membetikan nilai yang dirasa oleh calon pengguna sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya secara berulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen dipakai adalah mahasiswi, dan pelajar SMA di Surabaya disarankan tidak hanya di Surabaya melainkan diluar Surabaya dan pelajar SMP.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York
- Chevalier, J.A and Ma.yzlin, D. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Salea: online book reviews." *Journal of Marketing Research*. Vol. 43 No. 3, pp. 345-54
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. 1990. "In Search Image: a foundation Analysis." *Journal Advances in Consumer Research*. Vol 17 No 2, pp. 110-119
- Louis, Didier dan Lombart, Cindy. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Majorrelational Consequences (Trust, Attachment, and Commomitment to the Brand)". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No 2, pp 114-130
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET*: Yogyakarta
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. "Proposal for a Multidimensional Brand Trust". *Journal of EMAC Confeence 2 Glasgow Marketing: Responsible and Releven 5,56258*
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
- \_\_\_\_\_.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majid. 2012 "*Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer*". A study about the customers of punjas, Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans)". *Journal of Marketig Intelegence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Stern, B, Zinkhan G.M & Jaju, A. 2001. "Image in marketing: congruence of store, brand and corporate images". *Journal Markerig Theory* pp. 201-224
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Tong, Xiao and Jana M. Hawlet, 2009. "Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidance From Sportware Market and In China". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- \_\_\_\_\_. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Reza Rifuat, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. "The Relationship Between Brant Trust, Customer Satisfactiion and Customer Loyalty. (edvince from automobile sector of pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1
- Uma Sekaran. 2009. *"Metode Penelitian Untuk Bisnis"*. Jakarta : Salemba Empat

[www.ponds institute.com/id/ponds](http://www.ponds institute.com/id/ponds)

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

[www.Wikimedia.com](http://www.Wikimedia.com)

[www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.ponds institute.com/id/about\\_story](http://www.ponds institute.com/id/about_story)

Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009. "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Communitation" *Journal Managemen Industrial Marketing*. Vol 38 No 7, pp 732-742